



**Elegí tu  
mejor versión**

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

## **Trabajo Final**

**Percepción de las pequeñas y medianas empresas de CABA con respecto al marketing digital post COVID.**

**CAVEZZALI, CLAUDIO FRANCO**

**2023**



Estructura:

Resumen-----02

Abstract-----03

Introducción-----04

Determinación del problema-----05

Preguntas de investigación-----06

Justificación-----06

Objetivos Generales y específicos-----07

Marco teórico-----08

Metología-----09

Cantidad y características del universo encuestado-----10

Análisis de encuestas-----11

Evaluación de resultados-----19

Bibliografía-----20

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto del marketing digital en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires después de la pandemia de Covid-19. El surgimiento de la pandemia ha afectado a la economía mundial y ha transformado la forma en que las empresas operan y se comunican con los clientes. En este contexto, el marketing digital ha adquirido una importancia aún mayor, ya que las empresas han tenido que adaptar sus estrategias y modelos de negocio para poder seguir siendo competitivas en un entorno incierto y cambiante.

A través de la recopilación de fuentes secundarias y encuestas, se ha confirmado que la hipótesis planteada es verdadera. La pandemia de Covid-19 ha acelerado la inversión en marketing digital por parte de los emprendedores y las PYMEs en CABA, debido a la oportunidad que ofrece para medir la inversión, segmentar de manera más eficiente y optimizar la inversión publicitaria. Además, las restricciones de movilidad y el cierre de establecimientos físicos durante la pandemia han obligado a las empresas a buscar nuevas formas de llegar a los clientes, lo que ha aumentado aún más la importancia del marketing digital en este contexto.

Los resultados de este estudio ofrecen información valiosa sobre los efectos de la pandemia en las estrategias de marketing digital y el comportamiento de las empresas en respuesta a ella. Este estudio también investigará si las empresas contaban o no con un departamento de marketing interno o externo y las acciones que realizaban pre y post Covid-19. Además, se comparará el impacto que la pandemia generó en diferentes casos, lo que proporcionará una comprensión más completa de cómo las empresas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires han enfrentado y respondido a la pandemia.

Por último, este estudio es de gran importancia para entender cómo la pandemia ha afectado al mundo del marketing digital y a la economía en general en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para las empresas y los profesionales del marketing que buscan adaptarse a las condiciones actuales y mejorar sus estrategias digitales en el futuro. En resumen, este estudio es de gran importancia para entender cómo la pandemia ha afectado al mundo del marketing digital y a la economía en general en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para las empresas y los profesionales del marketing que buscan adaptarse a las condiciones actuales y mejorar sus estrategias digitales en el futuro.

Palabras clave: investigación, covid 19, marketing digital, emprendedores.

## **Abstracts**

The aim of this research is to determine the impact of digital marketing in the Autonomous City of Buenos Aires after the Covid-19 pandemic. The emergence of the pandemic has affected the global economy and transformed the way companies operate and communicate with customers. In this context, digital marketing has acquired even greater importance, as companies have had to adapt their strategies and business models to remain competitive in an uncertain and changing environment.

Through the collection of secondary sources and surveys, it has been confirmed that the hypothesis presented is true. The Covid-19 pandemic has accelerated investment in digital marketing by entrepreneurs and SMEs in CABA, due to the opportunity it offers to measure investment, segment more efficiently, and optimize advertising spending. In addition, mobility restrictions and the closure of physical establishments during the pandemic have forced companies to seek new ways to reach customers, further increasing the importance of digital marketing in this context.

The results of this study offer valuable information on the effects of the pandemic on digital marketing strategies and business behavior in response to it. This study will also investigate whether companies had an internal or external marketing department and the actions they took pre and post Covid-19. In addition, the impact generated by the pandemic in different cases will be compared, providing a more complete understanding of how companies in the Autonomous City of Buenos Aires have faced and responded to the pandemic.

Finally, this study is of great importance to understand how the pandemic has affected the world of digital marketing and the economy in general in the Autonomous City of Buenos Aires. The results of this research can be useful for companies and marketing professionals looking to adapt to current conditions and improve their digital strategies in the future. In summary, this study is of great importance to understand how the pandemic has affected the world of digital marketing and the economy in general in the Autonomous City of Buenos Aires. The results of this research can be useful for companies and marketing professionals looking to adapt to current conditions and improve their digital strategies in the future.

Keywords: research, Covid-19, digital marketing, entrepreneurs.

## Introducción

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto significativo en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), especialmente en aquellas que no tenían una estrategia de marketing digital previamente establecida. Por otro lado, las empresas que ya contaban con un departamento de marketing y una estrategia digital sólida vieron en la pandemia una oportunidad única para su crecimiento.

Es innegable que la pandemia trajo consigo una gran cantidad de desafíos para las empresas de todo el mundo. Sin embargo, también fue un catalizador para la adopción de nuevas tecnologías y la implementación de estrategias digitales. En un mundo cada vez más conectado, las empresas que no tienen presencia en línea pueden quedar en desventaja frente a la competencia. Es por ello que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las PYMEs que buscan crecer y expandirse en el mercado.

En esta investigación, se busca explorar la percepción que tienen las PYMEs de CABA sobre el marketing digital post COVID-19. ¿Se aceleró en muchos casos la inversión en marketing digital? ¿Las empresas que ya contaban con estrategias de marketing digital se beneficiaron durante la pandemia?

El segundo capítulo de esta tesis se enfocará en la recolección de información de diversas fuentes secundarias, tales como blogs, asociaciones civiles sin fines de lucro como CACE, y empresarios de CABA. Esta información nos permitirá entender la situación pre y post pandemia y cómo estas empresas enfrentaron los desafíos del mercado. La revisión de estas fuentes secundarias nos permitirá contextualizar y comprender el estado actual del mercado y las tendencias en cuanto a la adopción de estrategias de marketing digital.

Una vez que la información haya sido recolectada, se determinarán las hipótesis a comprobar con el trabajo de campo, así como las variables que serán analizadas en este trabajo final. Este estudio funcionará como referencia y nos permitirá contrastar si las empresas aumentaron su inversión en marketing digital.

En este estudio se utilizará una encuesta como instrumento para la recolección de datos a partir de 100 personas encuestadas. Con esta información, podremos determinar si las empresas de CABA cambiaron su estrategia de marketing digital durante la pandemia. La encuesta estará diseñada para obtener información relevante sobre la inversión en marketing digital, el impacto de la pandemia en las ventas y el uso de las diferentes herramientas de marketing digital.

Este estudio permitirá detectar la aceleración y el impacto que produjo el marketing digital en los diferentes mercados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la pandemia del COVID-19. La información obtenida a través de este estudio permitirá a las empresas comprender mejor cómo se comportó el mercado en la pandemia y cómo pueden mejorar sus estrategias de marketing digital para enfrentar desafíos futuros.

## **Determinación del problema**

La pandemia de COVID-19 ha representado un desafío sin precedentes para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Antes de esta crisis global, muchas de estas empresas mantenían un enfoque tradicional en su marketing, con una integración limitada de estrategias digitales. Sin embargo, la repentina necesidad de adaptarse a un entorno comercial predominantemente digital ha puesto de manifiesto tanto desafíos como oportunidades significativas para estas empresas.

Este trabajo final se enfoca en un área crítica y oportuna: el impacto de la pandemia en la adopción y eficacia de las estrategias de marketing digital por parte de las Pymes en CABA. La investigación busca explorar cómo la crisis ha alterado su enfoque y la efectividad en este campo esencial. La urgencia de esta investigación se ve subrayada por el hecho de que, en un mundo cada vez más conectado, la falta de presencia en línea puede dejar a las empresas en una clara desventaja competitiva.

La relevancia de este problema es innegable. No solo se trata de comprender cómo las Pymes han enfrentado los retos inmediatos de la pandemia, sino también de anticipar cómo las estrategias de marketing digital evolucionarán y definirán el panorama empresarial en los próximos años. Investigar este cambio es vital para las pequeñas y grandes empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que buscan no solo sobrevivir en el actual clima económico, sino también para prosperar en la era post-pandémica.

Este estudio, por lo tanto, tiene implicaciones prácticas significativas. Al profundizar en la percepción y adaptación de las estrategias de marketing digital de las Pymes durante y después de la pandemia, podemos ofrecer insights valiosos que podrían guiar a estas empresas en su camino hacia una mayor resiliencia y éxito. Entender estas dinámicas permitirá a las pequeñas y grandes empresas adaptar sus estrategias de manera más efectiva, asegurando no solo su supervivencia sino también su crecimiento en un mercado que continúa evolucionando rápidamente.

## **Preguntas de investigación**

¿Cómo ha impactado la pandemia de COVID-19 en la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

¿Cómo ha evolucionado la percepción de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacia el marketing digital antes y después de la pandemia de COVID-19?

¿Cuál es el nivel de conocimiento y adopción de las estrategias de marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires después de la pandemia de COVID-19?

¿Cómo ha evolucionado la percepción de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacia el marketing digital antes y después de la pandemia de COVID-19?

¿Cuáles son los obstáculos y desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la implementación de estrategias de marketing digital después de la pandemia de COVID-19?

¿ Cuantas empresas medianas de la Ciudad Autonoma de Buenos Aires contaban con un departamento interno/externo de marketing pre pandemia?

¿ Que acciones de marketing digital realizaban las Pymes en CABA pre pandemia?

## **Justificación**

El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto que tuvieron las estrategias de marketing digital Post Covid-19 en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). En la era actual, en la que las tecnologías digitales y nuevas formas de comunicación y publicidad han surgido, es esencial determinar cómo las Pymes han incorporado estas herramientas para mejorar su presencia en línea y su desempeño en el mercado actual, especialmente en el contexto de la pandemia que ha cambiado significativamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.

El marketing digital se ha vuelto crucial para las empresas en la era post-Covid, y las Pymes han tenido que adaptarse rápidamente y adoptar nuevas estrategias para mantenerse competitivas en el mercado actual. Además, debido a sus limitados recursos, las Pymes deben ser especialmente cuidadosas al invertir en sus acciones de marketing.

Por lo tanto, el estudio que propones es importante porque permite evaluar el impacto de las acciones de marketing digital en las Pymes de CABA, y cómo pueden mejorar su desempeño mediante un enfoque integral de marketing. Este enfoque considera tanto las acciones de marketing digital como las tradicionales, como la publicidad en medios masivos, el marketing directo, la promoción de ventas, entre otras. De esta manera, se pueden aprovechar sinergias y mejorar la eficacia de las acciones de marketing en general.

Además, esta investigación contribuirá al conocimiento actual sobre el marketing digital en las Pymes en el contexto post-Covid. Esto puede ser de gran utilidad para otras empresas que busquen mejorar su rendimiento en el mercado actual y enfrentar los nuevos desafíos que la pandemia ha presentado. Por lo tanto, la tesis no solo es relevante para el ámbito académico, sino que también puede tener un impacto práctico en el sector empresarial.

## **Objetivos Generales y específicos**

Objetivo General:

Analizar la percepción de las pequeñas y medianas empresas de CABA sobre el marketing digital en un contexto post COVID-19, con el fin de identificar oportunidades y desafíos para su implementación efectiva.

Objetivos Específicos:

1. Identificar cuántas pequeñas y medianas empresas de CABA tenían un departamento externo o interno de marketing antes y después de la pandemia, y cuál ha sido el impacto de la pandemia en la contratación de servicios de marketing digital.
2. Analizar las acciones de marketing digital que las empresas implementaron antes y después de la pandemia, y evaluar su efectividad en términos de generación de leads, conversión de ventas y fidelización de clientes.
3. Identificar los desafíos que las pequeñas y medianas empresas enfrentaron al implementar estrategias de marketing digital post pandemia, incluyendo cambios en la demanda del mercado, limitaciones presupuestarias y competencia en línea.
4. Identificar las oportunidades que se presentan para las pequeñas y medianas empresas en el ámbito del marketing digital post pandemia, como el acceso a nuevos mercados y la posibilidad de personalización de contenidos y estrategias.
5. Evaluar la importancia de la capacitación y el conocimiento especializado en marketing digital para el éxito de la implementación de estrategias de marketing digital post pandemia en pequeñas y medianas empresas de CABA.

## Marco teórico

El marco teórico presentado tiene una buena base, sin embargo, es posible mejorar su redacción y estructura para que sea más claro y coherente. A continuación, se presenta una propuesta de mejora:

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de la Ciudad de Buenos Aires perciben el marketing digital en un contexto post-COVID. Para lograrlo, se recurrió a la bibliografía de autores reconocidos en el campo del marketing digital, comportamiento del consumidor, marketing estratégico y plan de marketing, con el fin de profundizar en estos conceptos y aplicarlos en el análisis de la percepción de las PYMEs.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones que los consumidores realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Por su parte, Baack y Clow (2011) destacan que la publicidad es fundamental para crear conciencia y valor de marca, lo que a su vez influye en las compras futuras de los consumidores.

En el contexto actual, las empresas han tenido que ajustar su estrategia de marketing para adaptarse al nuevo ecosistema digital. Como menciona Salvatori (2022), Subgerente Digital en Clarín, las marcas han tenido que recalcular su plan de acción y aplicar nuevas estrategias de comunicación para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital, como el aumento de las compras en línea y el uso de redes sociales.

En este sentido, el marketing digital se ha vuelto más relevante que nunca para las PYMEs, tal como afirma Kotler (2021). Las empresas deben adaptarse a la nueva realidad digital mediante la transformación de sus procesos comerciales y el rediseño de todo el negocio.

Para el análisis de la percepción de las PYMEs sobre el marketing digital post-COVID, se utilizará un enfoque de investigación mixto, en el que se analizarán tanto los índices e indicadores de ventas como las acciones de marketing que realizan las empresas. El diseño de investigación será correlacional, lo que permitirá establecer relaciones entre las variables estudiadas y determinar el grado de correlación entre ellas.

## Metodología

En este trabajo final, realice una encuesta anónima en Septiembre 2023 a 206 empresas pymes de CABA. Se combinó herramientas cuantitativas y cualitativas para lograr extraer la información de cómo las pequeñas y medianas empresas han adaptado y percibido el marketing digital en el contexto post-pandemia, tal cual estudiamos en la Especialización en Marketing y Dirección Comercial.

Encuesta Cuantitativa a través de Google Forms:

Para obtener una visión amplia y representativa, decidí realizar una encuesta dirigida a Pymes de diversos rubros desde Textil, IT, Educativo, etc. El muestreo es probabilístico y aleatorio simple, lo que implica que cada empresa tenía la misma oportunidad de ser seleccionada. Este enfoque me permitió recoger datos que reflejen las tendencias generales.

Entrevista en Profundidad:

Esta herramienta me sirvió para observar las experiencias personales y percepciones detalladas de los empresarios y comprender la dinámica del marketing digital en un mundo alterado por la pandemia.

Recopilación y Distribución de Datos:

Para contactar a las empresas, utilice varios canales digitales, incluyendo email y WhatsApp. La selección de estos medios buscaba maximizar la respuesta y garantizar una amplia distribución entre las comunidades empresariales de CABA. La encuesta se compartió en redes sociales como LinkedIn y grupos relacionados en Facebook.

La integración de estas dos metodologías, cuantitativa y cualitativa, fue fundamental para obtener un panorama completo. Mientras que la encuesta proporcionó una base sólida de datos generales, las entrevistas me permitieron analizar la complejidad de cada rubro que mencioné anteriormente y la percepción que tuvieron con respecto al marketing digital post pandemia.

## **Cantidad y característica del mundo encuestado**

Encueste a 206 directivos de Pymes en CABA, abarcando sectores como: IT, Finanzas, Textil, Educación y Automotriz. La encuesta, que distribuí principalmente por WhatsApp y Email, también conté con el apoyo de la Asociación Argentina de Marketing y el CACE para alcanzar una audiencia amplia. Una de las revelaciones más impactantes fue que un 85% de estos directivos admitieron no tener una estrategia de marketing digital desarrollada antes de la pandemia y muchos no disponían de un departamento de marketing ni interno ni externo.

La mayoría de estos líderes que participaron en la encuesta tenían un rango etario de 35 a 48 años y eran mayormente hombres. Este detalle me proporciono una perspectiva valiosa sobre el perfil demográfico que está al frente de estas empresas y cómo esto podría influir en el enfoque hacia la innovación y adaptación de las últimas tendencias con respecto al marketing digital.

Un aspecto particularmente interesante fue la agilidad con la que ciertos sectores, especialmente el textil, respondieron a los retos impuestos por la pandemia. Estas empresas no solo se adaptaron rápidamente, sino que también innovaron al implementar soluciones de comercio electrónico de manera improvisada para mantener sus operaciones. Este fenómeno destacó la capacidad de resiliencia y adaptabilidad de las Pymes en momentos de crisis, mostrando un particular ingenio en el sector textil.

## Análisis de encuesta

¿Su empresa utilizaba estrategia de marketing digital antes de la pandemia?



Ante la consulta: ¿Su empresa utilizaba estrategias de marketing digital antes de la pandemia Covid-19? El 84.2% opto por la respuesta NO. El 15.8% opto por la respuesta SI.

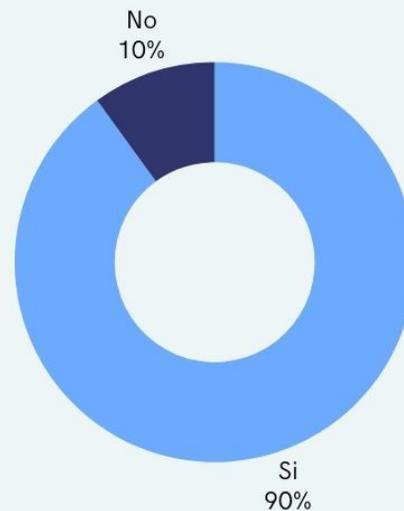
Los optaron por el SI, el 91% desarrollaban estrategias de pauta tanto en Meta como en Google (SEM) y Generación de Contenidos en Redes Sociales. Mientras que el 6% tenían estrategias de posicionamiento orgánico en Google (SEO). El 4% tenían una estrategia integral de marketing digita, SEO, SEM, Email Marketing y generación de contenidos en Redes Sociales.



Elegí tu  
mejor versión

¿Su empresa comenzó a utilizar o aumentó el uso de estrategias de marketing digital debido a la pandemia de COVID-19?

¿Su empresa comenzó a utilizar o aumentó el uso de estrategias de marketing digital debido a la pandemia de COVID-19?

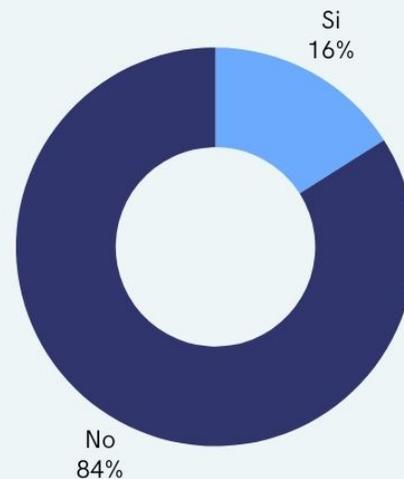


El porcentaje más el 90% afirmó que aumento el uso de estrategias de marketing digital debido a la Pandemia de Covid-19. El 10% respondió en forma negativa.

Del porcentaje que afirmó que aumento el uso de estrategias de marketing digital el 89% dijo que incremento el presupuesto en Google y Meta ADS y el 11% dijo que desarrollo estrategias de contenido (UGC) en las redes sociales.

¿Contaba su empresa con un departamento de marketing interno o externo antes de la pandemia de COVID-19?

¿Contaba su empresa con un departamento de marketing interno o externo antes de la pandemia de COVID-19?



El 84% de los encuestados no contaba en su empresa con un departamento de marketing interno o externo antes de la pandemia de COVID-19. El 16% dijo que si contaba con un departamento interno o externo de marketing antes de la pandemia.

De total de los encuestados que dijo que si contaba con un departamento de marketing interno el 44% dijo que el departamento de marketing lo tenía in house y el 66% dijo que el marketing digital lo manejan con agencias de marketing.

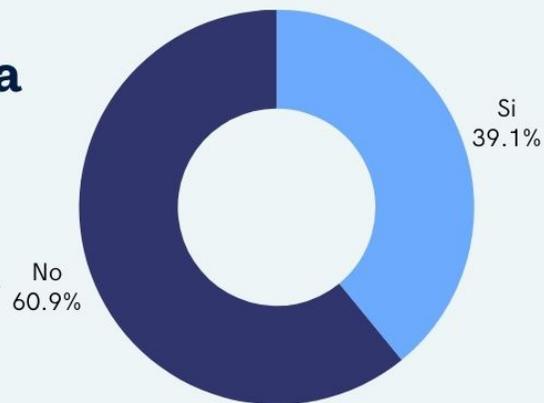
En el caso de las empresas automotrices y financieras tenían un departamento de marketing interno y las empresas IT y Textiles trabajaban con agencias de marketing digital.



Elegí tu  
mejor versión

**¿Ha encontrado su empresa algún obstáculo o desafío en la implementación de estrategias de marketing digital después de la pandemia de COVID-19?**

**¿Ha encontrado su empresa algún obstáculo o desafío en la implementación de estrategias de marketing digital después de la pandemia de COVID-19?**



El porcentaje más alto 60,9% con respecto a la pregunta fue Negativo y el 39,1% fue positivo con respecto a la pregunta si Ha encontrado su empresa algún obstáculo o desafío en la implementación de estrategias de marketing digital después de la pandemia de COVID-19.

Con respecto a los que dijeron SI, el 90,3% dijo que la mayor problemática fue encontrar un equilibrio entre la inversión en publicidad digital y las ventas.

## Entrevista en Profundidad

### Perfil del Entrevistado:

- Director de Marketing de una empresa Textil (Tenemos presencia en DOT, Alcorta, Alto Palermo y Devoto shopping)

### Preguntas de la Entrevista:

#### 1. Contexto Pre-Pandemia:

- **¿Cuál era el enfoque de su empresa en marketing digital antes de la pandemia? ¿Cuáles eran los principales canales y estrategias utilizados?**
- Antes de la Pandemia, teníamos Pagina Web y Redes Sociales. Los principales canales eran cartelería en la vía pública, publicidad en medios gráficos y algo de publicidad en Redes Sociales.

#### 2. Reacción Inicial a la Pandemia:

- **Ante la llegada de la pandemia, ¿qué cambios inmediatos se vieron obligados a implementar en su estrategia de marketing digital?**
- Tuvimos que desarrollar un canal de ecommerce y empezar a invertir fuerte en Meta y Google ADS.

#### 3. Estrategias Adoptadas y Adaptaciones:

- **¿Qué nuevas estrategias o herramientas de marketing digital han adoptado durante la pandemia? ¿Cómo se alinearon estas con los objetivos generales de su empresa?**
- El problema que nosotros tuvimos fue que 100% de nuestra facturación dependían de los locales en los shopping, al cerrarse se nos cayó la facturación. Tuvimos que adaptarnos a nuevos escenarios y desarrollar nuevas estrategias con nuevos objetivos.
- **¿Puede compartir algún ejemplo específico de cómo estas estrategias han impactado en su negocio?**
- Contratamos una agencia de Marketing Digital en Pandemia y en conjunto implementamos una estrategia de Inbound Marketing, en los primeros 6 meses habíamos alcanzado la facturación promedio que teníamos pre pandemia.

#### 4. **Desafíos y Soluciones:**

- **Durante este proceso de cambio, ¿cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron? ¿Cómo los superaron?**
- Al principio el principal desafío fue poder facturar, ya que nosotros dependíamos de la presencialidad y no teníamos otro canal. (Sinceramente nunca pensamos que se iban a cerrar todos los shopping al mismo tiempo). Claramente adoptar una estrategia de marketing digital, poder medir on-time todos los procesos, nos da una oportunidad de cambio constante.
- **¿Qué ajustes tuvieron que hacer en términos de presupuesto, recursos o capacitación del equipo?**
- Cambio el modelo de negocio, pasamos de vender en locales a vender on-line, en ese cambio tuvimos que adaptar el presupuesto a este escenario. Dejamos de invertir en cartelería, medios gráficos y pasar a invertir en medios digitales y en generación de contenido.

#### 5. **Resultados y Evaluación:**

- **¿Cómo han medido la efectividad de las nuevas estrategias de marketing digital? ¿Qué indicadores han resultado más útiles?**
- Los números de visitas en la web, numero de ventas es el más importante, el que miro YO. El costo por Click también lo miro, para tener una idea.
- **¿Qué impacto han tenido estos cambios en su relación con los clientes y en los resultados de negocio?**
- Fue la única alternativa que encontramos a subsistir a la gran catástrofe económica que represento el COVID 19. El trato con el cliente se despersonalizo, y los resultados para el negocio fue positivo, ya que no pagamos alquiler, redujimos personal y en facturación promedio pudimos alcanzar la época de pre pandemia.

#### 6. **Perspectivas Futuras y Estrategias a Largo Plazo:**

- **Desde su perspectiva profesional, ¿cómo ve el futuro del marketing digital para las PYMEs en su sector?**
- El Marketing Digital está en un constante crecimiento, en el sector se dio cuenta que sumo un canal más de ventas.
- **¿Tienen planes para mantener o evolucionar estas estrategias de marketing digital en el futuro? ¿En qué dirección?**
- El marketing va evolucionando, el video marketing es el presente y futuro y las estrategias de UGC es la tendencia actual.

### **Análisis de la entrevista en Profundidad**

La entrevista realizada con el Director de Marketing de la empresa textil proporciona insights valiosos y es un ejemplo claro de adaptación y resiliencia empresarial. Ante el cierre de sus locales físicos, la empresa no solo se embarcó en el desarrollo de un canal de e-commerce, sino que también adoptó una estrategia de Inbound Marketing. Esta decisión refleja una comprensión profunda de la importancia de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes en un mercado cada vez más digitalizado. Kotler y Keller (2016) resaltan que "en la era digital, el marketing debe ser participativo, personalizado, basado en datos y en tiempo real" (p. 25). Este enfoque es evidente en la forma en que la empresa reaccionó ante la pandemia, poniendo en práctica estos principios para mantenerse relevante y accesible para sus clientes.

La rapidez con la que la empresa logró recuperar sus niveles de facturación pre-pandemia, en tan solo seis meses, es un indicador del impacto significativo que pueden tener las estrategias de marketing digital bien implementadas. Esta recuperación no solo demuestra la eficacia de su nueva estrategia de marketing, sino también la flexibilidad y agilidad de la empresa para adaptarse a circunstancias extremadamente desafiantes.

La transición de una relación más personal con el cliente a una interacción más digital fue, sin duda, un desafío. Sin embargo, esta transición resultó ser un elemento crucial para la supervivencia y el éxito económico de la empresa. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "la transformación digital no solo es acerca de la tecnología, sino también sobre cómo las empresas cambian sus modelos de negocio y dinámicas para satisfacer las expectativas cambiantes del consumidor" (p. 30). En este caso, la empresa no solo cambió su modelo de negocio, sino que también logró mantener una conexión significativa con sus clientes a pesar de la falta de interacción física.

Este caso subraya la importancia de la innovación y la adaptabilidad en el marketing digital. Las empresas que están dispuestas a abrazar nuevas tecnologías y estrategias, y que pueden hacerlo de manera rápida y efectiva, están mejor posicionadas para enfrentar desafíos inesperados y aprovechar nuevas oportunidades. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la capacidad de adaptarse y responder a las necesidades cambiantes de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo.

## Evaluación de Resultados

Concluir con este Trabajo Final de la Especialización en Marketing y dirección comercial requiere volver a la esencia de los verdaderos protagonistas de esta historia: los directivos de las Pymes en CABA, que enfrentaron la incertidumbre de la pandemia y adaptaron sus estrategias de marketing digital. Este análisis se fundamenta en una sólida base metodológica diseñada para cumplir con los objetivos propuestos, otorgando voz y espacio a quienes forman el núcleo de nuestras Pymes.

El punto de partida de este análisis fue comprender cómo estas empresas, enfrentadas a un escenario de crisis sin precedentes, lograron no solo sobrevivir sino también identificar y aprovechar nuevas oportunidades. La encuesta realizada proporcionó una panorámica general de cómo las Pymes en CABA han modificado sus enfoques y estrategias en marketing digital, mientras que la entrevista en profundidad con el Director de Marketing de una empresa textil ofreció un caso de estudio muy detallado.

La encuesta reveló una transformación significativa en la forma en que estas empresas perciben y utilizan el marketing digital. La mayoría, que antes de la pandemia no contaba con estrategias digitales bien desarrolladas, se vio en la necesidad de adoptar rápidamente nuevas tácticas para mantenerse competitivas y relevantes. Este cambio no solo fue una respuesta a la crisis, sino también un reconocimiento de la creciente importancia del marketing digital en el moderno entorno empresarial.

La pregunta clave de la encuesta, centrada en si los directivos considerarían seguir utilizando las estrategias de marketing digital adoptadas durante la pandemia, actuó como un importante disparador. Las respuestas obtenidas no solo reflejan la efectividad percibida de estas estrategias, sino también cómo han alterado, para mejor, la operatividad y la visión futura de las empresas.

La entrevista con el Director de Marketing de la empresa textil, por otro lado, ilustró cómo una empresa específica logró no solo adaptarse sino prosperar, transformando por completo su modelo de negocio y estrategia de marketing. La rápida adopción de e-commerce y la implementación efectiva de Inbound Marketing sirvieron no solo para recuperar los niveles de facturación pre-pandemia, sino también para establecer una nueva dirección estratégica para el futuro.

### Bibliografía

Schifman, L. y Kanuk, L. (2010) “Comportamiento del consumidor” Mexico: ED. Pearson.  
Villanueva, J. y Toro, J. (2017) “Marketing estratégico” Colombia: ED. Alfaomega.

Baack, D. y Clow, K. E. (2011) “Promoción, Publicidad y Comunicación en Marketing”  
Mexico: ED. Pearson.

Miño, Olivares Y. (2020) “El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento  
social” 56.

Miño, Olivares Y. (2020) “El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento  
social” 56.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf>.

Salvatori, P. (2020) <https://comercial.clarin.com/marketing-digital-refugio-para-las-marcas-por-el-coronavirus-o-el-comienzo-de-una-nueva-era>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.